

## АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ ПАРАМЕТРІВ ПРОДУКЦІЇ ПОТРЕБАМ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 658.628:621.002.6

Лаврентьєва Л. С.

*аспірант кафедри економіки та маркетингу  
НТУ «ХПІ»*

Прийняття управлінських рішень щодо асортименту продукції – один з найважливіших процесів управління підприємством, який обумовлює ефективне виконання місії підприємства та служить підґрунтям для довгострокового успіху продукції підприємства у споживачів цільового сегменту ринку [1]. Управління асортиментом продукції за ринкових умов є об'єктом стратегічного управління підприємством [2, с. 361] та пов'язане з такими сферами діяльності підприємства, як вивчення потреб споживачів, оптимізація виробничої програми, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. З'ясувати необхідні споживачам параметри продукції допомагає застосування сумісного аналізу сутність якого полягає у концепції мультиатрибутивного товару, відповідно до якої всі атрибути мають власні часткові корисності, сума яких утворює загальну корисність товару [3, с. 37]. В процесі вивчення наведеної у [3] методики нами було виявлено декілька напрямків, які доцільно вдосконалити.

Мета запропонованого дослідження – уніфікувати методику проведення сумісного аналізу потреб споживачів за рахунок вдосконалення переліку атрибутів, що включають до опису профілів продукції, порядку складання повного плану проведення дослідження, визначення обсягу вибірки експертів-споживачів для проведення дослідження, проведення розрахунків по етапах сумісного аналізу.

Як відзначають Н. Ю. Кочкіна та В. В. Мальчиков у [3, с. 37], сумісний аналіз має певні обмеження. Так, при його використанні можна виміряти важливість тільки тих атрибутів, які беруть участь в аналізі. На наш погляд, ця проблема легко вирішується шляхом обов'язкового включення до списку атрибутів параметрів економічності та технічних параметрів. До технічних параметрів віднесені атрибути, які відображають механічні характеристики продукції, характеристики

безпеки, ергономічні показники, а до параметрів економічності - атрибути рівня ціни та експлуатаційних характеристик. За допомогою цих груп параметрів можна описати будь-який вид продукції. Необхідно звернути увагу на те, що проведення сумісного аналізу за повним планом дослідження, на нашу думку, є недоцільним. Цей факт можна пояснити тим, що при машинальному компонуванні профілів продукції з урахуванням всіх можливих рівнів атрибутів багато профілів будуть містити логічно несумісні рівні атрибутів. На наш погляд, у план дослідження доцільно включати лише профілі, які відповідають реальним асортиментним позиціям підприємства, а також ті, які підприємство може виготовити при наявних виробничих потужностях. Таким чином, проведення сумісного аналізу переваг споживачів надає можливість виявити найбільш популярні види продукції та доцільність зміни окремих параметрів, що виникає при ведучому положенні профілю, який характеризує перспективні розробки в окремій асортиментній групі продукції. На наш погляд, у методиці Н. Ю. Кочкиної та В. В. Мальчикова недостатня увага приділена визначенню обсягу вибірки респондентів. У цьому зв'язку нами пропонується застосовувати теорію вибіркового методу для визначення кількості експертів-споживачів, розглянуту С. Гришко в роботі [4]. Розробки С. Гришко дозволяють визначити кількість експертів-споживачів з урахуванням градації споживачів за рівнем доходу. Таким чином, результати опитування будуть відбивати інтереси всіх груп споживачів, беручи до уваги вага кожної групи. Слід зазначити, що розрахунки кількості респондентів доцільно проводити, з нашої точки зору, за кожною асортиментною групою продукції з урахуванням частки цієї групи у загальному обсязі продажів продукції. Це пов'язане з тим, що шкала рівнів доходів споживачів буде змінюватися залежно від асортиментної групи продукції. На наш погляд, для застосування спільного аналізу на підприємствах доцільно використовувати програму в прикладному пакеті Microsoft Excel, яка розроблена з урахуванням наступних положень: кількість асортиментних груп не повинна перевищувати десяти (якщо на підприємстві більше асортиментних груп, то рекомендується поєднувати різні асортиментні групи за узагальнюючим критерієм та, як слідство, вийти на результат у десять асортиментних груп); кожна асортиментна група описується на основі

п'яти атрибутів, кожний з яких складається із двох рівнів (запропонована кількість атрибутів і рівнів дозволяє досить ретельно описати характеристики продукції, що визначають поведінку споживача, ігноруючи другорядні характеристики продукції); для зручності проведення опитування споживачів у план дослідження доцільно включати не більше 10 профілів продукції (з усіх можливих 32 профілів), що дозволяє уникнути ускладнення процесу ранжирування профілів споживачем; рівні атрибутів допускається описувати за допомогою інтервалів значень.

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновки про можливість уніфікації методики сумісного аналізу потреб споживачів продукції, яка надає можливість керівництву підприємства своєчасно реагувати на зміни вимог споживачів до параметрів продукції та вдосконалити процес прийняття управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємства. Перспективним у даному напрямку є інтегрування запропонованої вдосконаленої методики у окремі стратегічні системи управління асортиментом продукції на підприємствах.

### Література

1. Соловійов І., Петрухно О. Товарна політика виноробних підприємств: управління асортиментом.// Маркетинг в Україні № 1 (35), січень - лютий 2006 р., с. 44 - 49.
2. Сорочан Д. В. Застосування індикативного підходу щодо управління товарною політикою підприємства. // Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку – зб. матеріалів міжнародної науково-практичної конференції – К: КНЕУ, 2007 – с. 361 – 363.
3. Кочкіна Н. Ю., Мальчиков В. В. Застосування сумісного аналізу при дослідженні інтересів споживачів. // Маркетинг в Україні, 2002 г. № 5, с. 37 – 42.
4. Гришко С. Исследование потребительских предпочтений. // БизнесИнформ, 1997 г. № 23, с. 72 – 75.

## РЕЦЕНЗІЯ

Тези доповіді Лаврентьевої Людмили Сергіївни "Аналіз відповідності параметрів продукції потребам споживачів при прийнятті управлінських рішень" присвячені актуальній проблемі стратегічного управління асортиментом продукції за сучасних умов господарювання.

Запропонована уніфікована методика проведення сумісного аналізу потреб споживачів дозволяє визначити часткові корисності окремих атрибутів продукції, які включені до аналізу, та провести порівняльний аналіз відповідності параметрів продукції асортиментного ряду підприємства вимогам споживачів цільового сегменту ринку на основі виявлення граничних значень рівнів атрибутів продукції.

Розробки Лаврентьевої Л. С. дозволяють збільшити ефективність методики проведення сумісного аналізу шляхом більш ретельного відбору респондентів та вдосконаленого підходу до формування повного плану дослідження, а також зменшити витрати часу на проведення та обробку результатів опитування за рахунок використання можливостей редактору Microsoft Excel.

проф., д. ек. н.

Яковлев А. І.

## ЗАЯВКА НА УЧАСТЬ

У Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів „Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове господарство”

Прізвище, ім'я, по батькові учасника	Лаврентьева Людмила Сергіївна
Рік народження	1978
Країна, місто	Україна, м. Харків
Повна назва вищого навчального закладу	Національний технічний університет „Харківський політехнічний інститут”
Повна адреса вищого навчального закладу	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21
Факультет, кафедра	аспірант кафедри економіки та маркетингу
Адреса, на яку слід надіслати запрошення на конференцію	61054, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, б. 21 „а”, кв. 30
Контактний телефон	(057) 710-63-12
E-mail	assorti@ua.fm
Номер та назва секції	Секція 2. Бухгалтерський облік та аналіз як інструмент управління витратами підприємства та прийняття управлінських рішень
Назва доповіді	Аналіз відповідності параметрів продукції потребам споживачів при прийнятті управлінських рішень
Керівник	Проф., д.ек.н Яковлев А. І.
Чи плануєте Ви викупити збірник наукових статей?	Так
Чи потрібне бронювання місця в готелі?	Ні
Чи потрібне використання мультимедійного проектора?	Так

Проректор із наукової роботи

Марченко А. П.

Проректору НТУ «ХПИ»  
по научной работе  
Марченко А. П.  
Лаврентьевой  
Людмилы Сергеевны

Уважаемый Андрей Петрович!

Прошу подписать заявку в двух экземплярах на участие в Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Современные проблемы интеграции экономики Украины в мировое хозяйство», которая состоится в Харьковском национальном экономическом университете 20 – 21 апреля 2007 г. (срок подачи заявок - до 12 марта 2007 г.).

Аспирант кафедры  
экономики и маркетинга

Лаврентьева Л. С.